

**El presente trabajo fue presentado en el II Congreso Internacional de Lenguas, Migraciones y Culturas, llevado a cabo en la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, los días 21, 22, 23 y 24 de mayo de 2018.**

## EL SERVICIO SPOTIFY COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN CULTURAL

Strano, Mariano  
Facultad de Humanidades y Artes, UNR  
Rosario, Argentina  
mariano.strano@unr.edu.ar

Con el surgimiento de Spotify, la reconocida plataforma que transmite contenidos musicales de las grandes discográficas a cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, incluso a través de los teléfonos celulares, a partir de los años 2010 la búsqueda de contenidos comenzó a ser realizada a través de este medio, bajo los conceptos de simplicidad, comodidad, legalidad y gratuidad. Consiguientemente, los usuarios/consumidores perdieron protagonismo en la búsqueda y elección de música frente a las sugerencias coactivas que el servicio realiza desde la pantalla. Con ello, la industria discográfica multiplicó el caudal de sus flujos de distribución, consiguiendo imponer modas y productos con mayor facilidad y con menores costos respecto a los medios de comunicación tradicionales. El poder de Spotify para sortear fronteras y penetrar esferas culturales es mayor en los usuarios que no pueden acceder al servicio de pago, y que por lo tanto están expuestos a la publicidad no selectiva y a las escuchas forzosas de productos musicales que no es posible elegir ni rechazar. Así, de la mano de democratización y liberalización de la oferta y la demanda de contenidos culturales, en Argentina, las capitales géneros como el cuarteto o el chamamé presentan disminuciones en el consumo de dichos ritmos tradicionales. En este trabajo expondré las características de este fenómeno y analizaré el alcance de este medio de comunicación que puso en jaque el mito de la eliminación de las fronteras que supuso la existencia de internet por al menos un decenio.

**Palabras clave:** spotify - penetración cultural - contenidos musicales

### Introducción

El rol preponderante de los medios masivos de comunicación como herramientas de penetración cultural es reconocido al menos desde finales de la década del 1940. Con el final de la a segunda guerra mundial, y posteriormente, con la introducción de la televisión en el momento y el lugar de la cena, al menos en un sector de la clase media de todo el mundo, la información adquiere la capacidad de alcanzar grandes masas de consumidores. En la segunda mitad del siglo XX, el mundo fue testigo de numerosas modalidades de exportación y distribución de productos culturales y comerciales, así como también de modelos ideológicos. Primero la radio y luego y con mayor vehemencia la televisión, se constituyeron como canales unidireccionales de colocación de un discurso hegemónico. Con ello, también los productos culturales y entre ellos los musicales.

Con la llegada de internet, se vislumbró la posible democratización del acceso a la información, la cancelación de las fronteras y una vía de escape al discurso social hegemónico en vigor, que emanan o explotan los grandes canales de distribución y las instituciones presentes en el territorio. Estar conectados a la red significó por al menos un decenio, tener la libertad de elegir contenidos alternativos o independientes, de manera más o menos legal, y con mayor o menor esfuerzo de búsqueda, apartándose de lo que en comunicación se denomina *mainstream*.

A partir de los años 2010, esta tendencia sufrió contragolpes importantes a causa principalmente de:

- el cierre de grandes proveedores (Megaupload, Fileshark)

- la encarcelación de algunos empresarios del mundo de la comunicación (Kim Dotcom, Josh Greenberg),
- la implementación de la tecnología de *trusted computing*,

Estos tres factores influyeron negativamente en la posibilidad de acceso a los contenidos que podían ser encontrados y reproducidos a través de esas plataformas.

Con la implementación de un sistema de licencias de pago, cobraron vigor servicios de distribución de productos culturales como Netflix para los contenidos audiovisuales y Spotify para los musicales. Desde ese momento, la búsqueda de contenidos comenzó a ser realizada desde esas plataformas, que garantizan simplicidad de uso, fácil acceso, legalidad absoluta y a veces inclusive de modo gratuito. Frente a la comodidad que ofrecen estos servicios, los usuarios/consumidores se volcaron a los contenidos que estas plataformas ofrecen de modo directo y sin necesidad de efectuar búsquedas, con la consiguiente disminución del uso de otros medios que dan acceso a contenidos alternativos. De esta manera, el usuario perdió protagonismo en la búsqueda y elección de música de frente a las sugerencias coactivas que el servicio realiza desde la pantalla. Con ello, la industria discográfica multiplicó el caudal de sus flujos de distribución, consiguiendo imponer modas y productos con una facilidad mayor y con costos menores respecto a los medios de comunicación tradicionales, debido en gran parte a su fuerza coercitiva.

### **Escucha forzosa y publicidad ineludible**

El poder de influencia de Spotify se intensifica en los usuarios con menores recursos, no bancarizados, o que no cuentan con los medios para acceder al servicio de pago. El uso gratuito de la plataforma prevé algunas limitaciones, como ser

- la escucha forzosa de canciones sugeridas, que raramente corresponden con los gustos del oyente.
- la imposibilidad de escuchar un álbum completo: la suscripción gratuita fuerza el modo aleatorio en los dispositivos móviles, es como leer un libro con los capítulos desordenados.
- la imposibilidad de saltar una canción no deseada: se puede saltar una cada seis canciones, pero saltar una canción sugerida, lleva a otra canción sugerida y no a una de la propia biblioteca.
- bloques publicitarios: suelen ser de un minuto, divididos en múltiplos de 15 segundos. Pueden publicitar el servicio Premium u otros productos de otras compañías o entes estatales.

El servicio Premium remueve la publicidad y las escuchas forzosas.

Así, de la mano de democratización y liberalización de la oferta y la demanda de contenidos culturales, en Argentina, las capitales del cuarteto o del chamamé presentan disminuciones en el consumo de dichos ritmos en beneficio mayormente del reggaetón.

### **Categorías y fronteras**

En la era pre-internet, la industria musical fue pionera en la generación de nomenclatura (fuertemente anglocéntrica) que permitiera la clasificación de discos y casetes. Ésta destinaba centenares de categorías y casilleros a los diferentes géneros de música en inglés (*rock, pop, punk, funky, jazz, country, etc*), y todo aquello que no cabía en esos casilleros, (y no era poco) entraba a formar parte de la categoría *world music*. Dentro de esta última podía encontrarse cualquier producto musical que no proviniese de las discográficas angloamericanas, desde los tambores de la música wolof en África, hasta los bandoneones del tango argentino, pasando por los sintetizadores del pop italiano de consumo masivo como Laura Pausini.

Los canales de distribución fuera de los países de habla inglesa se movían en cambio en otra dirección, pero con una lógica similar: fronteras claramente demarcadas por el idioma

separaban las bateas de las disquerías argentinas, con una disposición que era a grandes rasgos la siguiente:

- rock en español / rock internacional
- pop en español / pop internacional
- tropical
- folklore
- clásica
- tango

El cliente que se disponía a comprar un producto musical buscaba directamente en la categoría a la que intuía que éste pertenecía, y éste se encontraba allí y en ninguna otra. De hecho una de las limitaciones de los sistemas de clasificación basados en categorías, es que los ítemes que ordena, pueden encontrarse en un solo casillero a la vez. Mediada por el idioma, esa categorización mantenía a algunos grupos de consumidores lejos de otros, incluso en lo relativo al lugar de la tienda por el que circulaban.

En lo relativo a la música y su distribución, los años 2000 llegaron con novedades en lo relativo a soportes, medios de distribución y los modos de clasificación. Con la invención del MP3, la música dejó de necesitar un soporte material y enormes colecciones de álbumes pasaron a ocupar espacio casi cero en los discos rígidos. A través de internet se hizo posible obtener (de manera más o menos legal) cualquier producto musical, inclusive saltando las fronteras nacionales: discos de artistas que no se conseguían en un determinado territorio, podían ser pirateados y distribuidos a través de plataformas como Napster y Emule.

En lo relativo a los modos de clasificación, fue necesario esperar al año 2005, con la llegada del web 2.0. Esta nueva manera de usar y explotar la web, trajo consigo un sistema de clasificación que sustituyó la lógica de las categorías por la de las etiquetas (tag). Al mismo modo que un correo de g-mail puede tener varias etiquetas simultáneamente, también una canción puede salir de las categorías existentes hasta entonces y hacerse portadora de etiquetas que describen su contenido. Con este cambio acontece también un quiebre en el paradigma de clasificación y delimitación: mientras que hasta entonces las categorías encasillaban un producto según su proveniencia (geográfica, rítmica, cultural, lingüística, etc.), las etiquetas permitieron describir un producto según su contenido (rítmico, cultural). Sin embargo, es necesario destacar que no existió un protocolo de transición de un sistema a otro, y que las etiquetas son herederas de las categorías existentes en el sistema anterior. Por ello es que un producto musical puede llevar etiquetas cuyos nombres sean calcos de categorías preexistentes.

### **Etiquetas y fronteras**

Spotify se sirve de un sistema de etiquetas para clasificar la música según géneros heredado de la nomenclatura tradicional, ulteriormente subdivididos en un total de más de 1700 subgéneros. La tarea de asignar las etiquetas depende de una subsidiaria que en base a estadísticas y algoritmos distingue géneros según parámetros matemáticos.

Dicha base de datos, permite la consulta de géneros según su proveniencia. Se registra el siguiente detalle para los géneros de Argentina

- folklore argentino (Abel Pintos, Cafrune, Carabajal, muy numeroso)
- argentine rock (Tan Biónica, Indio Solari, Enanitos Verdes, Decadenres, Cadillacs, Johanssen, el más numeroso)
- chamame (muy variado: Chaqueño Palavecino),
- argentine indie (Eruca Sativa, La Portuaria, Ilya Kuriaki, Miss Bolivia, Gabo Ferro, Pescado Rabioso, Aristimuño, Luis Alberto Spinetta)
- cumbia villera (de todo: Chaqueño Palavecino, Callejeros, Rodrigo, Gilda, Los Palmeras, Damas Gratis, Amar Azul, Wachituros).
- vintage tango
- tango
- argentine hip hop
- cumbia pop

- argentine reggae
- orquesta típica (puro Canaro)
- coverchill (ninguna banda argentina)
- rock en español
- latin alternative

Los responsables de la empresa aseguran que los géneros no han desaparecido ni desaparecerán, y que el fenómeno al que estamos asistiendo es el de la creación de nuevas fusiones entre ellos [Mc Adams, 2017].

Lo que sí acomuna a estos géneros, es una etiqueta superior, y no de orden musical sino comercial.

Las listas de reproducción de Spotify están confeccionadas para ser ofrecidas por estados de ánimo, del clima, o de proveniencia geográfica cultural. Una de estas playlist, la más escuchada en América Latina, es una llamada “Soy Latino”, en la que de 82 canciones que la componen, sólo 2 canciones son de origen argentino.

La lista Top 50 de Argentina, compuesta por las canciones más escuchadas en el territorio del país, tiene sólo reggaeton extranjero.

La lista Top 50 Global tiene música en inglés y reggaeton.

Para llegar a la música de la generación precedente a la de los millennials, es necesario buscar tras varias pantallas, hasta dar con un amplísimo catálogo de música, en la cual abundan también productos musicales argentinos.

## Conclusión

Así, Spotify, que es esencialmente una plataforma de música a pedido (on demand), requiere de una serie de prácticas y conocimientos previos para usuarios que estén en busca de obras o productos que se alejen de la oferta principal de Spotify, la cual es, en este momento, para América Latina, exclusivamente el reggaeton.

Si bien es cierto que el mecanismo de selección se retroalimenta en el mismo modo que lo hace una radio, esto es, a través del pedido de los oyentes, y que mediante este, suena con mayor frecuencia aquello que es más solicitado, la mayor parte de las veces acaba por convertirse, al igual que una radio comercial, en un canal de distribución de contenidos de las grandes casas discográficas.

A veinte años de la masificación de Internet, las fronteras que otrora eran difíciles de sortear, por los motivos que fuera, incluso de índole aduanera, vuelven a constituirse bajo la semblanza de la gratuidad y la legalidad. Estos dos estandartes que enarbola la plataforma, celan una nueva manera de penetración cultural, que imita la de las décadas pasadas, presumiendo un enorme catálogo de contenidos, pero dando a elegir sólo algunos.

## Referencias bibliográficas

Biagi, S. (1999) *Impacto de los medios*. México DF, Thomson.

Campbell, R et al (2002) *Media and culture: an introduction to mass communication*. Boston, Bedford.

McAdams, G. (2017) [Sitio institucional de la empresa] Recuperado de:

<http://everynoise.com/engenremap.html> en fecha 10/05/2018.

Wong, J. (2011) Visualizing the music: problems with genre classification. Recuperado de:

<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2011/04/26/visualising-music-the-problems-with-genre-classification/> en fecha 10/05/2018.